

**DISTRIBUSI SPASIAL UKM FRANCHISE MAKANAN
DI KECAMATAN DEPOK KABUPATEN SLEMAN**

Dwi Nur Ihsan
dn_ihsan5955@yahoo.com
Luthfi Muta'ali
luthfimutaali@ugm.ac.id

Franchise is a business relationship in which the company cooperate with others company that have agreed a work contract to conduct the business under the business format with the previously agreed fee. This business grows rapidly in Indonesia because the existing franchise has had a popular name and a business concept that has been set, moreover the capital budget is quite reachable. Depok is a potential market to be used as a marketing franchise, especially in Catur Tunggal and Condong Catur village. These are rapidly growing area both in population and infrastructure which is supported with adequate road access. This study is aimed to find out more spatial distribution of food franchise outlets which scattered in Depok subdistrict. The method used in this research is using qualitative primary data in which the primary data is obtained from direct interviews with the stakeholders and consumers to determine their perceptions about the existence of franchise in Depok. The determination of the outlet location is done by withdrawal representative data plotting of franchise population in Depok, Sleman. Descriptive analysis is used to analyze the data that has been obtained in the form of a map description. The results of this research indicate that the distribution of franchise outlets are clustered. The location is mostly influenced by the land use in the area where they live. The spreading of franchise outlets tend to be clustered in easy and reachable access area. Most of franchise outlets occupy a land which has been built a bigger franchise brand such as Indomart, Alfamart.

Keywords: Franchise, Spatial distribution, Depok, Outlets, and Food franchise

Abstrak

Waralaba merupakan suatu bentuk usaha kerjasama suatu perusahaan dengan pihak lain yang melakukan kontrak kerja untuk menjalankan bisnis di bawah format bisnisnya dengan imbalan yang telah disepakati. Jenis bisnis ini berkembang dengan pesat di Indonesia karena waralaba(franchise) yang berdiri pasti sudah memiliki nama dan konsep bisnis yang sudah diatur. Kecamatan Depok merupakan pasar yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran waralaba terutama di Desa Catur Tunggal dan Condong Catur karena kawasan ini berkembang dengan pesat infrastrukturnya yang didukung dengan akses jalan yang memadai. Penelitian ini pun lebih bertujuan untuk mengetahui persebaran keruangan (distribusi spasial) dari gerai waralaba makanan yang tersebar di Kecamatan Depok.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini pada dasarnya adalah menggunakan data primer bersifat kualitatif, dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *stakeholders* (pelaku waralaba dan konsumen) untuk mengetahui persepsi mereka mengenai keberadaan gerai waralaba di Kecamatan Depok. Penentuan lokasi gerai dilakukan dengan cara *plotting* berdasarkan data yang representatif disesuaikan dengan data lapangan. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh ke dalam bentuk deskripsi peta dan tabel. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persebaran gerai waralaba membentuk pola mengelompok. Penempatan lokasinya banyak dipengaruhi oleh penggunaan lahan di wilayah yang di tempatinya. Persebaran gerai waralaba mengelompok di suatu wilayah yang aksesnya mudah dan terjangkau. Kebanyakan gerai waralaba menempati lahan yang sudah terbangun dimana terdapat merek waralaba yang lebih besar berdiri di lahan tersebut (*Indomart, Alfamart*).

Kata Kunci : Waralaba, *Distribusi spasial*, Depok, Gerai, dan Waralaba makanan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi kemajuan suatu wilayah maupun suatu negara. Salah satu contohnya adalah teknologi informasi dan komunikasi yang semakin lama semakin canggih. Perkembangan teknologi yang begitu cepat semakin mempermudah penyebaran informasi secara luas ke seluruh dunia dalam berbagai bentuk dan berbagai kepentingan. Dari sinilah muncul berbagai pengaruh globalisasi terhadap seluruh aspek kehidupan seperti bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan keamanan, dan lain-lain.

Menurut pendapat Darmiyati (Maret, 2008), globalisasi merupakan suatu proses tatanan masyarakat yang mendunia dan tidak mengenal batas wilayah. Hal yang berbeda diungkapkan oleh Edison, dalam bukunya yang berjudul *Kewarganegaraan* (2005) yang menyatakan bahwa globalisasi pada hakikatnya adalah suatu proses dari gagasan yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada suatu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bersama bagi bangsa-bangsa di seluruh dunia.

Globalisasi telah memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan suatu negara, termasuk Indonesia. Pengaruh globalisasi di berbagai bidang kehidupan seperti kehidupan politik, ekonomi, ideologi, sosial budaya, dan lain-lain dapat mempengaruhi cara pandang dan pola pikir masyarakat. Dalam hal ini akan dibahas lebih lanjut mengenai pengaruh globalisasi terhadap aspek ekonomi.

Dampak positif dari globalisasi perekonomian antara lain telah mengakibatkan terjadinya peningkatan produksi, perluasan pasar bagi produk dalam negeri, peningkatan modal dan teknologi yang lebih baik, tersedianya modal atau dana tambahan bagi pembangunan ekonomi, terbukanya pasar internasional, meningkatkan kesempatan kerja dan meningkatkan devisa negara. Dengan demikian, kehidupan ekonomi bangsa yang menunjang kehidupan nasional bangsa juga mengalami peningkatan.

Di sisi lain, dampak negatif dari globalisasi perekonomian antara lain telah menghambat pertumbuhan sektor industri lokal, memperburuk neraca pembayaran, memperburuk prospek pertumbuhan ekonomi

dalam jangka panjang, dan mengakibatkan sektor keuangan menjadi semakin tidak stabil. Selain itu, dampak negatif lain yang ditimbulkan oleh globalisasi ekonomi adalah hilangnya rasa cinta terhadap produk dalam negeri karena banyaknya produk luar negeri (seperti McDonald's, Coca Cola, Pizza Hut, dll.) yang membanjiri wilayah Indonesia. Dengan hilangnya rasa cinta terhadap produk dalam negeri menunjukkan gejala berkurangnya rasa nasionalisme masyarakat kita terhadap bangsa Indonesia. Adanya persaingan bebas dalam globalisasi ekonomi juga berpotensi menimbulkan terjadinya kesenjangan sosial

Pengaruh globalisasi perekonomian juga telah mengubah pola pikir para pengusaha dalam dunia bisnis dan perdagangan. Saat ini, sistem bisnis dan perdagangan tidak hanya sekedar memperjualbelikan produk saja melainkan juga mengkomersilkan nama dan legalitas (merk) dari produk tertentu yang diperdagangkan. Sistem inilah yang sering disebut sebagai bisnis waralaba. Bisnis waralaba merupakan format usaha khusus dari lisensi dimana Francisor bukan hanya menjual haknya, melainkan juga turut aktif membantu waralaba dalam menjalankan bisnisnya. Sebagai model bisnis, waralaba telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan sejak tiga dekade terakhir. Fenomena ini dapat dilihat dari fakta yang terjadi pada era tahun 1970-an dimana waralaba telah menguasai sepertiga penjualan domestik Amerika Serikat.

Di Indonesia, istilah waralaba tercantum di dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Demikian juga dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPR/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Saat ini, sistem Waralaba tengah menjadi trend kalangan pembisnis lokal. Pada periode tahun 2000-2004 waralaba lokal mengalami perkembangan hingga 60%, sedangkan pertumbuhan waralaba asing meningkat sebesar 27,35%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme terhadap waralaba lokal lebih menonjol dalam pengembangan industri di Indonesia, tak terkecuali di Yogyakarta terutama di kecamatan Depok yang menjadi wilayah penelitian. Perusahaan waralaba lokal yang mulai berkembang dengan pesat seiring perkembangan zaman yang lebih modern dan adanya minat

masyarakat yang tiap waktu selalu meningkat dalam pemenuhan kebutuhan akan barang-barang yang instan terutama dalam memenuhi kebutuhan makanan maupun minuman yang cepat saji. Perusahaan waralaba ini pun berkembang pesat di wilayah Depok khususnya di desa Catur Tunggal dan Condong Catur. Beberapa di antaranya waralaba yang berkembang di wilayah ini adalah Kebab Turki Baba Rafi, Kebab Kings, Corner Kebab, Tela-tela, Mr.Burger, Big Burger, Villa Crepes, Juice Q-ta, Takoyaki dan masih banyak lagi. Sehingga dengan banyaknya jenis waralaba yang berkembang inilah yang mendasari penelitian yang berjudul 'Distribusi Spasial Waralaba Makanan di Kecamatan Depok'.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola sebaran (spasial) waralaba makanan di daerah penelitian?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi persebaran waralaba makanan ini di daerah penelitian?

Landasan Teori yang Digunakan :

1. Pengertian Waralaba.

Franchise (Waralaba) merupakan hubungan kemitraan wirausaha kuat dan sukses dengan wirausaha lemah dan baru (Winarto, 1995). Sedangkan LPPM (Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Manajemen) memperkenalkan istilah Waralaba sebagai *Franchise*, yang berarti usaha untuk memberikan keuntungan istimewa (wara=istimewa; waralaba=laba/keuntungan istimewa). Menurut Peraturan Menteri Perdagangan (No. 12/2006) menyebutkan bahwa "Waralaba (*Franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba".

2. Pendekatan Keruangan dan Konteks Wilayah dalam Geografi

Analisis keruangan mempelajari perbedaan lokasi mengenai sifat-sifat penting di dalamnya. Dengan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menguasai pola persebaran dan bagaimana pola tersebut dapat diubah agar penyebaran tersebut menjadi lebih efisien dan lebih wajar. Dengan kata lain dapat diutarakan bahwa dalam analisa keruangan yang harus diperhatikan adalah pertama, penyebaran penggunaan ruang yang telah ada dan kedua, penyediaan ruang yang akan digunakan untuk berbagai kegunaan yang telah direncanakan (Bintarto dan Surastopo, 1991).

Analisa keruangan dalam Geografi sangat bermanfaat dalam aplikasinya terhadap masalah perkembangan. Hal ini dapat dilihat pada unsur penting geografi, yaitu :

1. Integration of phenomena in place.

Dalam hal ini dipelajari tentang unit keruangan, seperti region atau *areas*. Selain itu juga menganalisa ruang seperti luas dan sifat wilayah, interaksi antar wilayah, fungsi ruang dan sebagainya.

2. Distribution or the association of elements over space.

Dipelajari mengenai pola keruangan, misalnya mendeteksi daerah surplus dan daerah minus, daerah padat penduduk dan daerah yang jarang penduduk, dan manfaat lainnya. Kemudian membahas keterkaitan gejala-gejala tersebut.

3. The organisation of phenomena in space

Dalam hal ini dipelajari mengenai organisasi atau struktur mengenai keruangan (tata ruang), proses perubahan dan statusnya bila dilihat dan ditinjau dari segi hirarki.

3. Teori Penentuan Lokasi

Konsep yang dikemukakan Christaller adalah *range of good* (jangkauan) dan *threshold* (nilai ambang). Konsep *threshold* adalah jumlah penduduk minimal yang diperlukan untuk mendukung suatu barang atau pelayanan sebagai tempat pusat, sebelum tempat pelayanan tersebut dapat beroperasi secara menguntungkan. Ukuran yang diperlukan untuk suatu *threshold* akan bervariasi sesuai dengan jenis barang atau pelayanan. Setiap barang atau pelayanan mempunyai daerah pasar yang berbeda ukurannya. Sedangkan untuk konsep *range of good*, setiap barang atau pelayanan yang ada di tempat sentral mempunyai harga yang berbeda

(untuk konsumen) disesuaikan dengan jauh dekatnya konsumen tinggal. Perilaku konsumen akan selalu mencari tempat pusat yang terdekat untuk mendapatkan barang maupun pelayanan dengan kualitas yang sama. Karena secara umum dengan semakin jauh jangkauan tempat pusat yang melayani kebutuhan suatu konsumen, maka tambahan biaya yang diperlukan akan semakin tinggi.

4. Eksistensi Pusat Pelayanan dan Aglomerasi

Pusat pelayanan dibutuhkan karena manusia memerlukan barang dan jasa yang tidak dapat mereka produksi sendiri. Untuk memperolehnya diperlukan suatu tempat di mana barang-barang tersebut dapat ditukarkan. Kevin R. Cox (1972) menyatakan pemikiran geografis dari simpul yaitu prinsip pemusatan (aglomerasi) adalah penghematan. Dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang cenderung dalam memenuhi kebutuhannya berusaha dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Demi tercapainya tujuan tersebut dilakukan aglomerasi dalam melakukan kegiatan secara bersama-sama. Penduduk, pabrik-pabrik, pedagang eceran, rumah sakit dan pelayanan lainnya mengelompok di kota karena hal ini mengurangi biaya dalam melakukan berbagai aktivitas. Aglomerasi juga berfungsi mengurangi jarak total yang semestinya ditempuh, sehingga hal itu termasuk pemuasan secara geografis, juga menguntungkan dalam arti ekonomis karena dengan berbuat sedikit saja dapat diperoleh hasil yang banyak. Tinjauan manusia secara umum disamping memenuhi kebutuhan lainnya, tanpa harus mengulang perjalanan dari rumah ke tujuan tambahan tersebut. Sehingga perjalanan dikurangi dengan cara mengusahakan pemusatan kegiatan (*travel is reduced by nucleating activities*).

5. Pola Distribusi

Pola (pattern) adalah kekhasan gejala tertentu di dalam ruang atau wilayah, sementara itu pola keruangan dapat dilihat dari tiga jenis kenampakan antara lain kenampakan titik (*point features*), kenampakan garis (*linear features*), dan kenampakan area (*areal features*).

Pola distribusi spasial merupakan, bentuk pola distribusi kekhasan titik-titik yang dilihat dari lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini lingkungan sekitar gerai *waralaba* adalah berbagai sarana

prasarana pendukung yang juga dapat memberikan pelayanan tambahan pada konsumen *waralaba*. Pada dasarnya, pola distribusi atau persebaran industri dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu :

- a. Pola bergerombol/mengelompok (*cluster pattern*)
- b. Pola tersebar tidak merata/acak (*random pattern*)
- c. Pola tersebar merata (*dispersed pattern*)

6. Analisis Cluster

Analisis cluster adalah pengorganisasian kumpulan pola ke dalam cluster (kelompok-kelompok) berdasar atas kesamaannya. Tujuan utama analisis cluster adalah mengelompokkan objek-objek berdasarkan kesamaan karakteristik di antara objek-objek tersebut. Objek bisa berupa produk (barang dan jasa), benda (tumbuhan atau lainnya), serta orang (responden, konsumen atau yang lain). Objek tersebut akan diklasifikasikan ke dalam satu atau lebih cluster (kelompok) sehingga objek-objek yang berada dalam satu cluster akan mempunyai kemiripan satu dengan yang lain. Jadi definisi analisis cluster secara lebih spesifik adalah : adalah teknik analisis yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek/cases berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Analisis cluster mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang memiliki sifat yang mirip (paling dekat kesamaannya) akan mengelompok ke dalam satu cluster (kelompok) yang sama.

Beberapa manfaat dari analisis cluster adalah: eksplorasi data, peubah ganda, reduksi data, *stratifikasi sampling*, prediksi keadaan obyek. Hasil dari analisis cluster dipengaruhi oleh: obyek yang diclusterkan, peubah yang diamati, ukuran kemiripan (jarak) yang dipakai, skala ukuran yang dipakai, serta metode pengclusteran yang digunakan. Metodologi clustering lebih cocok digunakan untuk eksplorasi hubungan antar data untuk membuat suatu penilaian terhadap strukturnya. Dalam Analisis Cluster dilakukan pengukuran terhadap kesamaan antar objek (*similarity*). Sesuai prinsip analisis cluster yang mengelompokkan objek yang mempunyai kemiripan, proses pertama adalah mengukur seberapa jauh ada kesamaan antar objek. Metode yang digunakan:

1. Mengukur korelasi antar sepasang objek pada beberapa variabel

2. Mengukur jarak (distance) antara dua objek. Pengukuran ada bermacam-macam, yang paling populer adalah metode Euclidian distance.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini pada dasarnya adalah menggunakan data primer bersifat kualitatif, dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *stakeholders* (pelaku waralaba dan konsumen) untuk mengetahui persepsi mereka mengenai keberadaan waralaba di Kecamatan Depok ini.. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, Provinsi DIY, khususnya yang mencakup wilayah Desa Condong Catur dan Catur Tunggal. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini adalah lokasi ini merupakan suatu pusat aktivitas masyarakat dimana telah mencirikan suatu fenomena perkotaan , dengan perkembangan fisik kecamatan Depok yang telah melampaui batas administrasinya yang semakin padat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk yang terus meningkat di Yogyakarta berkaitan dengan sebutan yang sudah sering kita dengar bahwa Yogyakarta adalah sebagai kota pelajar maupun sebagai kota tujuan wisata. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah gerai waralaba.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam yakni menggunakan data primer maupun sekunder baik data spasial berupa peta-peta maupun data sosial ekonomi. Data primer dikumpulkan dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan mengidentifikasi gerai franchise beserta karakteristik dengan menggunakan *checklist* lapangan dan wawancara *stakeholder* maupun plotting sebaran gerai dengan menggunakan GPS. Data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah maupun swasta.

Variabel Penelitian

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yaitu sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Caranya dengan memilih dimensi tertentu dari konsep yang mempunyai variasi nilai (Masri Singarimbun, 1989). Variabel juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadi

obyek pengamatan penelitian. Variabel-variabel yang diamati di dalam penelitian ini adalah :

- a. Lokasi Waralaba
- b. Penggunaan Lahan sekitar Waralaba
- c. Jaringan Jalan (Aksesibilitas)

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana variabel tersebut diperoleh dan maksud dari variabel itu sendiri. Rincian dari pengukuran variabel penelitian adalah :

- a. Lokasi Waralaba

Lokasi waralaba merupakan tempat dimana waralaba berada yang sesuai dengan jenis waralaba tersebut. Biasanya berupa jalan dimana waralaba berada. Lokasi ini diperlukan untuk mempermudah survei lapangan dan pengamatan yang dilakukan untuk mendukung analisa selanjutnya.

- b. Penggunaan Lahan sekitar gerai Waralaba

Penggunaan lahan di sekitar waralaba merupakan pemanfaatan lahan disekitar waralaba, dengan melihat Rencana Detil Tata Ruang Kota (RDTRK) dan survei lapangan dapat diketahui fungsi kawasan disekitar letak waralaba.

- c. Jaringan Jalan (Aksesibilitas)

Aksesibilitas dalam penelitian ini merupakan jaringan jalan yang terbagi atas jalan arteri, jalan kolektor dan jalan lokal. Variable ini diperlukan untuk mengetahui prioritas penempatan lokasi waralaba dan data tersebut diolah untuk analisa berikutnya.

Teknik Analisis

1. Analisis Data Primer dan Sekunder

Analisis data merupakan proses akhir dari penyederhanaan data, sehingga menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisa data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu data sekunder dan data primer yaitu pengamatan langsung di lapangan. Tahapan dan analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu:

- a. Identifikasi Pola Waralaba

Identifikasi pola waralaba dilakukan dengan analisis deskriptif untuk

menjelaskan fenomena yang terjadi dan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tujuan penelitian. Analisis tersebut menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari fenomena di lapangan. Untuk mengetahui pola distribusi gerai waralaba terlebih dahulu dilakukan pemetaan lokasi-lokasi waralaba dengan Sistem Informasi Geografis (SIG) menggunakan software Arcgiss maupun Arcview. Setelah pemetaan tersebut selesai maka dapat dianalisis pola sebaran keruangannya.

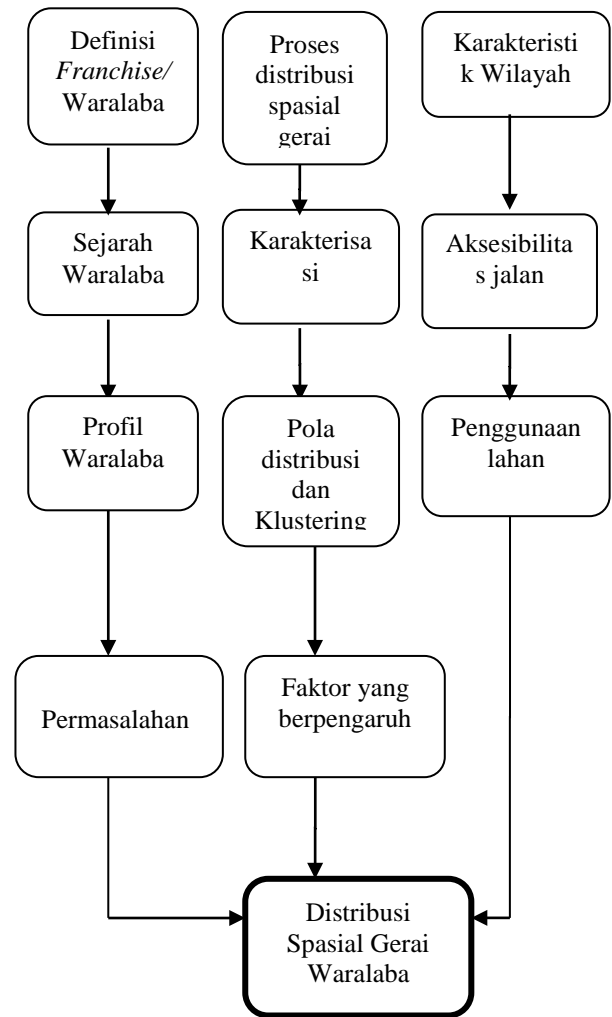
b. Identifikasi Persebaran Waralaba

Identifikasi persebaran waralaba ini dilakukan dengan mengamati gerai waralaba secara langsung yang berada di lokasi penelitian yang tersebar di 2 desa yang menempati wilayah Kecamatan Depok. Pengamatan dilakukan pada gerai yang disesuaikan dengan alamat lokasi masing-masing gerai sesuai dengan data yang diperoleh dari Kecamatan Depok, sehingga dapat diperoleh suatu pola sebaran waralaba dengan macam dan jenis yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, analisis spasial yang dilakukan ialah dengan menggunakan Teknik *Plotting*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pola sebaran gerai waralaba berdasarkan lokasi yang telah ditentukan. Data yang diambil merupakan data representatif yang disesuaikan dengan data lapangan gerai waralaba di Kecamatan Depok. Hasilnya adalah Peta Persebaran waralaba Makanan dan Peta Clustering Waralaba Makanan..

2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan secara terperinci dan menyeluruh mengenai keberadaan yang tersebar di wilayah penelitian. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara akan dikumpulkan, dan dipadukan dengan analisis spasial yang telah dilakukan oleh penulis. Sehingga dapat diketahui pola sebaran franchise dan faktor apa saja yang mempengaruhi sebaran tersebut.

Gambar 1. Matriks Kerangka Pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

Waralaba mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1970, sejak masuknya Shakey Pisa, KFC, dan Swensen. Mereka adalah merek-merek franchise yang pertama kali menginjakkan bisnisnya di Indonesia. Beberapa tahun kemudian barulah menyusul Burger King dan 7 Eleven, namun kedua merek ini tidak bertahan lama, beberapa tahun kemudian mereka akhirnya angkat kaki dari negeri ini. Tapi pada 2009, merek ini hadir kembali dibawa oleh kelompok bisnis, Mitra Adi Perkasa, dan Modern Foto Group.

Sekitar tahun 1990 Mc Donald's mulai masuk ke Indonesia, kedatangan raja restoran *fast food* dunia ini menggegerkan para merek waralaba asing pendahulunya. Terutama KFC, waralaba ayam goreng ini sempat membuat antrian panjang sejak pertama kali beroperasi di Melawai, Jakarta Selatan. Masyarakat Indonesia seolah disuguhkan makanan asing yang

sebetulnya familiar, yaitu ayam goreng berjaket terigu.

Namun sejak kedatangan McD, masyarakat sudah mulai mengalihkan perhatiannya pada pembawa burger di Indonesia ini. Gerainya yang lebih fresh dan famili, seolah-olah ingin menenggelamkan citra KFC yang terkesan tua dan sudah tidak *stylish* lagi nongkrong di KFC. Sampai pada dekade 1990-anlah waralaba asing yang masih mendominasi. Sedangkan waralaba lokal masih bisa dihitung jari, hanya ada satu dua waralaba lokal yaitu Es Teler 77, Widyaloka, dan CFC.

Baru selang beberapa tahun kemudian, memasuki tahun 1990 waralaba lokal mulai bermunculan. Pada 1991, kemunculan waralaba Ayam Bakar Wong Solo sempat menarik perhatian publik. Indomaret yang sudah didirikan sejak 1988, pada tahun 1997 mulai diwaralabakan, begitupun Alfamart, yang mulai bergerilya memasarkan gerainya dengan waralaba.

Pada awal 1990-an lah, sebetulnya waralaba mulai mendapatkan ruang geraknya di Indonesia. Pada tahun 1991, ILO (*International Labour Organization*) menyarankan kepada pemerintah, yaitu Departemen Perdagangan, untuk menggunakan sistem waralaba dalam meningkatkan lapangan pekerjaan di Indonesia. Untuk mendukung hal itu, ILO sendiri membantu membiayai *Base Line Study* yang dilakukan oleh LPPM (Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen).

Selanjutnya, mereka berkolaborasi merekrut para ahli waralaba mengadakan survei untuk membuat rekomendasi agar dibentuknya “*Franchise Resource Center*”, sebagai wadah yang menangani pemberdayaan usaha-usaha menjadi waralaba. Selain itu wadah ini juga fungsinya bisa digunakan untuk memasyarakatkan dan mensosialisasikan pola atau sistem waralaba di Indonesia, serta mendorong tumbuhnya waralaba lokal yang mulai bergeliat ketika itu.

Waralaba ini merupakan suatu pola kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki merk dagang dikenal dan sistem manajemen, keuangan dan pemasaran yang telah mantap, disebut pewaralaba, dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan merk dan sistem milik pewaralaba, disebut terwaralaba (Amir Karamoy / Konsultan Waralaba).Pewaralaba wajib

memberikan bantuan teknis, manajemen dan pemasaran kepada terwaralaba dan sebagai imbal baliknya, terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fees*) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua pihak dikukuhkan dalam suatu perjanjian lisensi/waralaba. Kini waralaba telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Salah satunya di kawasan Yogyakarta khususnya di kecamatan Depok sehingga penulis melakukan penelitian mengenai sebaran waralaba di daerah penelitian ini. Beberapa di antara merk waralaba yang berkembang di wilayah ini adalah Kebab Turki Baba Rafi, Kebab Kings, Corner Kebab, Tela-tela, Mr.Burger, Big Burger, Villa Crepes, Juice Q-ta , Tuan muda Takoyaki, Mendem Duren, Jamur Crispy dan Sego Njamoer.

Tabel 1 Profil Waralaba

No.	Nama Waralaba	Jumlah gerai	Tahun Berdiri
1.	Tela-tela	5	2006
2.	Mr.Burger	10	2005
3.	Mendem Duren	2	2009
4.	Kebab turki	10	2003
5.	Kebab Kings	4	2006
6.	Corner Kebab	4	2007
7.	Big Burger	10	2009
8.	Villa crepes	1	2009
9.	Tuan Muda Takoyaki	6	2012
10.	Juice Q-ta	14	2007
11.	Jamur Crispy	8	2006
12.	Sego Njamoer	4	2010

Dalam suatu bisnis yang sedang berjalan tak bisa terlepas dari adanya kendala. Semua usaha akan meraih sukses jika diwarnai kesulitan yang berhasil ditangani oleh pelakunya. Melihat prospek waralaba yang cukup menjanjikan, tak heran apabila banyak juga pihak yang ingin merebut pangsa pasar waralaba, seperti berdirinya café-café maupun gerai makanan dan minuman non waralaba yang menjual komoditas yang sama di samping persaingan antar merk waralaba itu sendiri. Oleh sebab itu masing-masing merk harus mampu mengatur strategi pemasaran untuk selalu menjadi solusi dalam menghadapi persaingan yang ada. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh persebaran waralaba itu sendiri adalah lokasi, konsumen, persaingan antar gerai waralaba.

Karakterisasi produk waralaba mencakup sistem bisnis yaitu mandiri dan pusat, jenis produk waralaba yaitu makanan dan minuman, distribusi bahan produk yaitu mandiri dan pusat. Sedangkan untuk karakterisasi lokasi waralaba mencakup penempatan lokasi, status lahan, dan penggunaan lahan.

Persebaran gerai waralaba di Kecamatan Depok dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Walaupun ada beberapa waralaba makanan yang mengalami penurunan jumlah gerai di wilayah penelitian. Namun hal itu digantikan dengan waralaba merk lain yang sedang berkembang. Seperti tela-tela yang mengalami penurunan jumlah gerai yakni di tahun 2013 berjumlah 10 gerai, tetapi di tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 5 gerai saja di daerah penelitian. Namun hal tersebut digantikan dengan munculnya 2 merk kebab yang baru yakni corner kebab dan kebab kings yang memiliki gerai masing-masing 4 di daerah penelitian, dimana di tahun 2013 hanya ada kebab baba rafi. Bila dibandingkan, maka dari tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah gerai waralaba di Depok ini pada tahun 2014, dimana jumlah gerai yang awalnya berjumlah 71 gerai kini menjadi 82 gerai yang tersebar di dua wilayah desa yakni desa Catur Tunggal dan Desa Condong Catur.

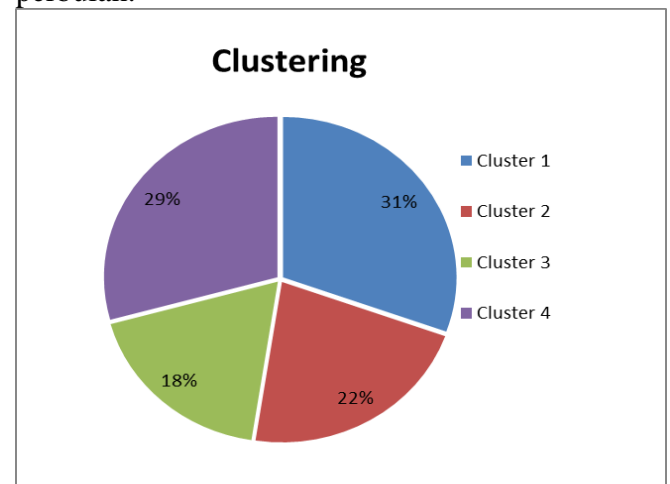
Adapun pola persebaran dari gerai waralaba ini cenderung mengelompok di beberapa wilayah tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor lokasi yang dipengaruhi oleh adanya akses jalan, penggunaan lahan, kedekatan dengan fasilitas pendidikan maupun dari minat masyarakat itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh waralaba tersebut.

Dengan adanya persebaran dari gerai waralaba yang tidak merata, maka hal ini mengakibatkan terjadinya sebuah pengelompokan (cluster). Dimana dalam penelitian ini pola persebaran gerai waralaba di bagi menjadi 4 cluster, yaitu :

1. Cluster 1
2. Cluster 2
3. Cluster 3
4. Cluster 4

Pengklusteran ini dilakukan berdasarkan penggunaan lahan dan ketersediaan akses jaringan jalan yang tersebar di daerah penelitian. Selain itu pengklusteran juga berdasarkan harga sewa lahan dilokasi

penempatan gerai waralaba. Karena masing-masing lokasi penempatan gerai waralaba memiliki harga sewa yang berbeda-beda. Cluster 1 sendiri terdiri dari 25 gerai waralaba yang berada di kawasan yang padat permukiman dimana banyak berdiri jasa kos-kosan mahasiswa. Harga sewa lahan di wilayah cluster 1 ini yakni di kawasan Condong Catur ini mencapai Rp 350.000,00 perbulan. Cluster 2 terdiri dari 18 gerai waralaba yang berada pada kawasan yang memiliki akses jalan utama dan lokasinya yang sangat strategis yakni di jalan Kaliurang. Harga sewa lahan di wilayah cluster 1 ini yakni di kawasan Jalan Kaliurang mencapai Rp 600.000,00 perbulan. Cluster 3 terdiri dari 15 gerai waralaba yang berada di kawasan pendidikan dan permukiman kos-kosan. Harga sewa lahan di wilayah cluster 3 ini mencapai Rp 400.000,00 perbulan. Cluster 4 terdiri dari 24 gerai waralaba yang berada di kawasan pendidikan. Harga sewa lahan di wilayah cluster 4 ini mencapai Rp 500.000,00 perbulan.



Dari hasil pengklusteran tersebut dapat dilihat pula bahwa arah persebaran gerai waralaba lebih mengarah ke timur dimana di kawasan tersebut memang banyak berdiri fasilitas pendidikan dan pusat pelayanan jasa serta pusat perdagangan di wilayah kecamatan Depok. Selain itu arah perkembangan kota Kecamatan Depok memang menuju ke arah timur di desa Catur Tunggal.

Pola persebarannya diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penempatan gerai di wilayah Kecamatan Depok yaitu :

Akses Jalan

Dalam pemilihan lokasi penempatan gerai waralaba harus mempertimbangkan faktor pendukung agar keberhasilan dalam

menjalankan bisnis ini dapat berjalan dengan lancar. Adapaun pertimbangan yang harus diambil adalah, terjangkauanya lokasi gerai, aksesibilitas yang baik, serta ketersediaan sumber daya pendukung lainnya. Lokasi strategis menjadi pilihan utama para pelaku waralaba untuk menempatkan gerainya sedekat mungkin dengan target pasarnya.

Penggunaan Lahan

Faktor lain yang mempengaruhi penempatan gerai waralaba adalah penggunaan lahan. Faktor ini juga sangat berpengaruh terhadap persebaran gerai waralaba karena penempatannya mempertimbangkan penggunaan lahan disekitar berdirinya gerai waralaba tersebut. Pada umumnya berdirinya gerai waralaba ini menggunakan lahan di sekitar lahan terbangun yaitu di areal lahan terbangun.

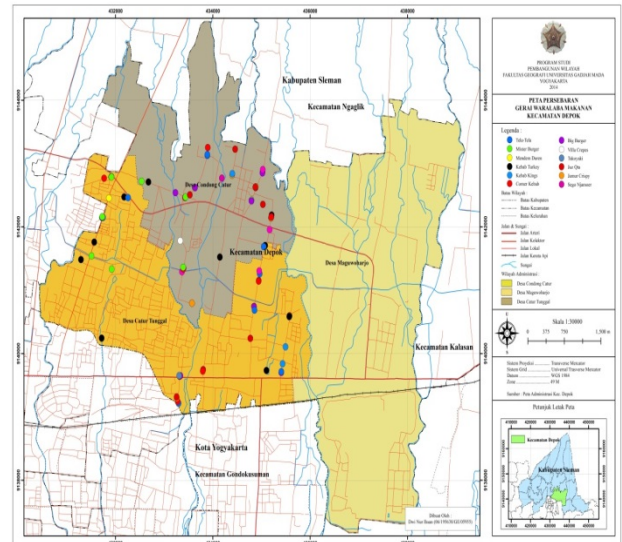
Kedekatan dengan Fasilitas Pendidikan

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal dengan sebutan Kota Pelajar. Di wilayah Kecamatan Depok banyak kita jumpai sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi yang tersebar di wilayah ini seperti UGM, UNY, Atma Jaya, Sanata Dharma, UPN, Universitas Proklamasi, STIE YKPN dan banyak perguruan tinggi lainnya. Hal ini sangatlah cocok apabila kawasan ini dijadikan sebagai daerah pemasaran gerai waralaba. Karena konsumen dari produk waralaba kebanyakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

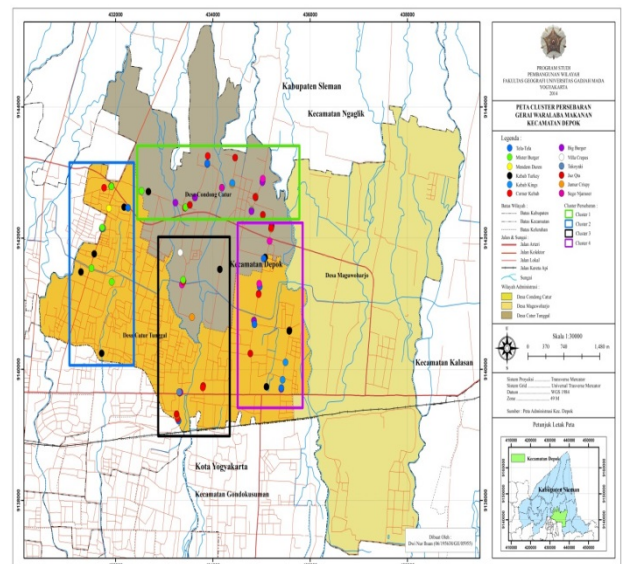
Minat Konsumen

Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya minat konsumen terhadap barang-barang baru yang menyajikan citarasa yang berbeda membuat masyarakat ingin mencoba hal tersebut. Hal ini didasari oleh rasa keingintahuan dari konsumen akan produk yang ditawarkan waralaba makanan ini. Apakah rasanya berbeda ataukah sama saja dengan produk yang menggunakan komoditas yang sama sama namun non waralaba. Oleh karena minat masyarakat yang mengikuti trend perkembangan zaman dan rasa keingintahuan yang tinggi inilah yang membuat eksistensi waralaba makanan semakin berkembang dan menyebar seiring kebutuhan masyarakat dalam memenuhi konsumsi makanan dan minuman baru yang ditawarkan masing-masing gerai waralaba

Gambar 1. Peta Persebaran Gerai Waralaba Makanan di Kecamatan Depok



Gambar 2. Peta Cluster Sebaran Gerai Waralaba Makanan di Kecamatan Depok



KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, hasil yang diperoleh, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pola persebaran gerai waralaba di Kecamatan Depok adalah mengelompok (cluster) dimana pengelompokan tersebut terbagi dalam 4 cluster yaitu: Cluster 1, Cluster 2, Cluster 3, Cluster 4 dimana pembagian cluster ini berdasarkan harga sewa lahan di masing-masing kawasan cluster.

2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persebaran gerai waralaba makanan di kecamatan Depok ini adalah :

- Akses Jalan
Akses jalan yang baik, memadai serta mudah dijangkau akan diikuti oleh pertumbuhan ekonomi yang baik. Akses jalan yang berada di jalur utama menjadi sebuah pilihan tersendiri untuk menempatkan gerai waralaba sehingga lebih banyak konsumen yang terjangkau untuk mencoba produk yang ditawarkan dan hasilnya waralaba tersebut akan berkembang lebih pesat karena berada di jalur yang strategis.
- Penggunaan Lahan
Penggunaan lahan sangat berpengaruh terhadap persebaran gerai waralaba. Pada umumnya berdirinya gerai waralaba ini menggunakan lahan di sekitar lahan terbangun yaitu di areal permukiman maupun gedung-gedung.
- Kedekatan dengan Fasilitas Pendidikan
Kedekatan dengan fasilitas pendidikan menjadikan gerai waralaba lebih cepat mendapatkan respons dari para konsumen utamanya pelajar dan mahasiswa. Sehingga gerai waralaba banyak tersebar di kawasan fasilitas Pendidikan.
- Minat Masyarakat
Minat masyarakat yang mengikuti trend perkembangan zaman dan rasa keingintahuan yang tinggi membuat eksistensi waralaba makanan semakin berkembang dan menyebar seiring kebutuhan masyarakat.

Darmiyati. 2008. *Globalisasi Dalam Proses Tataan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Empat

Giddens, Anthony. 2003. *Bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan Kita = Runaway World How Globalization Is Reshaping our Lives*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Karamoy, Amir. 2007. *Menjadi Kaya Lewat Waralaba*. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPR/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Analisis Spasial dan Regional*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Muta'ali, Luthfi. 2000. *Teknik Analisis Regional*. Yogyakarta : Fakultas Geografi UGM.

Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba

Pratomo, R. Reni. 2007. *Seni Usaha Kecil Menengah: Cara Memilih Waralaba yang Menjanjikan Profit*. Jakarta : Elex Media Computindo.

Rachmadi, Bambang N. 2007. *Francising The Most Practical and Excellent Way of Succeeding: Membedah Tawaran Franchise Lokal Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumaatmadja, Nursid. 1988. *Studi Geografi: Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan*. Bandung: Alumni

Tambunan, Tulus, dkk . 2004. *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia..

Wahyuni, Lina. 2002. *Pola Distribusi Keruangan Anjungan Tunai Mandiri Perbankan di Perkotaan Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.

Yunus, Hadi Sabari. 2000. *Struktur Tata Ruang Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

DAFTAR PUSTAKA

Bintarto, dan Surastopo Hadisumarto. 1979. *Metode Analisa Geografi*. Jakarta : LP3ES.

Daldjoeni. 1997. *Geografi Baru: Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit alumni.